

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Basel

Redaktion: Dr. Hans E. Mühlemann

Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Basel

Erscheint wöchentlich - Basel, den 1. Juli 1950 - 50. Jahrgang - Nr. 26

Das Gewerbe und wir

In den letzten Wochen haben eine ganze Reihe von Delegiertenversammlungen gewerblicher Verbände stattgefunden. Vielfach machten sich anlässlich dieser Versammlungen wiederum die gleichen Tendenzen geltend, die wir nun schon zur Genüge kennen und die sich während des Jahres in steten Angriffen der Gewerbepresse vor allem auf die Konsumgenossenschaften manifestieren. So hat anlässlich der Tagung des Schweizerischen Detaillistenverbandes in Winterthur dessen Präsident Ständerat *Dr. Iten* es ebenfalls für notwendig gehalten, die Konsumgenossenschaftsbewegung der «Expansion» anzuklagen und ihr vorzuwerfen, sie verdränge dadurch den selbständigen Mittelstand.

*

Wir dürfen im Zusammenhang mit diesen Tagungen ausnahmsweise doch auch einmal auf etwas Erfreuliches hinweisen, und wir tun es um so lieber, als uns an einem Kampf, der vielfach mit Verunglimpfungen auf der Gegenseite arbeitet, durchaus nichts liegt. Wir denken an die Tagung des Verbandes der Lebensmitteldetaillisten der Schweiz in Olten, an der unseres Erachtens in erfreulicher Weise die Tendenz und der Wille zu eigener Leistung die Oberhand erhielt. Ausdruck dieses Willens scheint uns auch die gegenwärtig das Schweizerland bereisende «Rollende Schau» dieses Verbandes zu sein, der in Zusammenarbeit mit zahlreichen Unternehmungen der Lebensmittelbranche in dieser Ausstellung versucht, die Leistungen seiner Mitglieder für den Konsumenten unter Beweis zu stellen. Wir hatten Gelegenheit, in Basel diese Schau zu besichtigen und können nur feststellen, dass unseres Erachtens die ganze Veranstaltung als gelungenes Unternehmen betrachtet werden darf.

Wenn in solch positivem Geist versucht wird, den Konsumenten für sich zu gewinnen und ihn auf die Leistungen der privaten Lebensmitteldetaillisten aufmerksam zu machen, dann scheint uns das viel zweckmässiger als die Auseinandersetzungen, die wir sonst üblicherweise an dieser Stelle immer wieder feststellen müssen und von denen wir im folgenden leider nun noch ein betrübliches Beispiel zu vermerken haben.

*

Auf Initiative bürgerlicher Mitglieder des Verwaltungsrates des ACV sowie einiger dieser Gruppe nahestehender Genossenschafter wurde kürzlich ein Rundschreiben an die bürgerlichen Parteien und an die Mitglieder der bürgerlichen Fraktionen der Bundesversammlung gerichtet. Diese Initiative verfolgt den Zweck, einmal klar und deutlich zu machen, dass die Konsumgenossenschaften weder «sozialistische» noch «kapitalistische» Unternehmungen sind, und dass ihnen nichts ferner liegt, als die Verstaatlichung der Wirtschaft zu erstreben. Es sollte mit dem Rundschreiben auch dargetan werden, dass die Konsumgenossenschaften durchaus nicht das Ziel verfolgen, den Mittelstand zu ruinieren.

Wir können verstehen, dass eine derartige, im wesentlichen aus bürgerlichen Kreisen stammende Initiative bei der Redaktion der «Gewerbe-Zeitung» nicht eitel Freude ausgelöst hat, wird doch daraus ersichtlich, dass es auch im bürgerlichen Lager viele angesehene Männer gibt, die durchaus zur Konsumgenossenschaft stehen. Wir haben deshalb einiges Verständnis dafür, dass die «Gewerbe-Zeitung» sich bemüht, ein neues Mal zu zeigen, dass die Konsumgenossenschaften eben doch Organisationen seien, die im wesentlichen im Dienste einer politischen Partei stehen, mit dem Unterschied freilich, dass es ihr heute ganz entschieden schwerer fällt, das auch wirklich zu beweisen. Das fordert gleichzeitig allerdings

---

Vom 17. bis 22. Juli findet der

Kurs für Leiter Genossenschaftlicher Studienzirkel

statt. Programm siehe Nr. 25 des «Schweiz. Konsum-Vereins».) Der Kurs steht allen Mitgliedern unserer Vereine offen.

Wen delegiert Ihre Genossenschaft zur Teilnahme? Haben Sie die Anmeldung schon abgesandt?

Departement Presse und Propaganda
Abteilung Studienzirkel

---

auch unseren scharfen Protest dagegen heraus, dass den Unterzeichnern der Eingabe im Grunde genommen vorgeworfen wird, sie unterstützten damit Organisationen und eine Idee, die angeblich im schroffsten Gegensatz zu ihren sonstigen Anschauungen stehe.

Der unter der Ueberschrift *«Konsumgenossenschaften und Politik»* in der letzten Nummer der «Gewerbe-Zeitung» erschienene Artikel nimmt mehr als eine Seite in Anspruch, ohne dass wir behaupten könnten, der Versuch die im Grunde genommen unsinnigen Behauptungen auch wirklich zu beweisen, sei gelungen.

Es sind die üblichen, uns längst bekannten Behauptungen, die auch in diesem Artikel wiederum im Vordergrund stehen. Wir brauchen sie hier nicht einmal im einzelnen aufzuzählen. Unsere Leser kennen sie ja aus den steten Auseinandersetzungen nur zu genau. Wir möchten uns darauf beschränken, im Zusammenhang mit diesem Artikel darauf hinzuweisen, dass von einer ernstlichen «Bedrohung» des Mittelstandes — des selbständig erwerbenden Mittelstandes, wie wir beifügen möchten — nicht die Rede sein kann, nehmen doch die Genossenschaften insgesamt auch heute noch nur einen verschwindend kleinen Raum innerhalb unserer Wirtschaft ein.

Bei dieser Gelegenheit dürfen wir vielleicht wieder einmal darauf hingewiesen, wie unsinnig es ist, den «Mittelstand» vom Gewerbe her sozusagen in «Erbpacht» nehmen zu wollen. Es gibt nämlich eine ganze Reihe von Leuten, die Mitglieder und sogar Behördemitglieder von Konsumgenossenschaften sind, die sich mit mindestens demselben Recht als dem Mittelstand zugehörig betrachten, wie der Kleinhändler und Gewerbetreibende.

Nichts liegt unserer Bewegung ferner als die «Verstaatlichung» der Wirtschaft. Unsere Organisationen müssten ja die ersten sein, die darunter zu leiden hätten und man wird doch nicht behaupten wollen, die Genossenschaften seien bemüht, ihre eigene Existenz zu untergraben. Im übrigen haben wir schon wiederholt an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass es vornehmlich die Bestrebungen des gewerblichen Mittelstandes sind, die den Staat immer und immer wieder auf den Plan zu rufen geeignet sind, ganz abgesehen davon, dass im heutigen Widerstreit der Wirtschaftsauffassungen die genossenschaftliche Lösung einen gangbaren Mittelweg darstellt, ohne dass deswegen nun die ganze Wirtschaft vergenossenschaftlicht werden müsste. Immerhin könnte mit Hilfe der Genossenschaftsidee manche Schwierigkeit überwunden werden und es könnte zwischen den einzelnen Wirtschaftszweigen ein besseres Verständnis und der Wille zur Zusammenarbeit geweckt werden. Wenn man solches Bemühen als Verstaatlichung der Wirtschaft bezeichnen will, so mag man das ruhig weiterhin tun.

Im Artikel der «Gewerbe-Zeitung» wird gegen den Schluss hin auch noch der «Organisator» zitiert, der in der Juni-Nummer unter anderem folgendes schrieb: «In Wirklichkeit hat ja heute die Genossenschaft, so gut die Idee des Zusammenschlusses an sich ist, keinerlei Vorteile mehr ihren Mitgliedern zu bieten, denn sie kann weder billiger noch besser liefern, als der mittelständische Handel, *der sich ihren Preisen schon längst hat anpassen müssen.*» (Von uns hervorgehoben.)

Gerade darin — und wir nehmen an, dass die Redaktion der «Gewerbe-Zeitung», nachdem sie den «Organisator» zitiert hat, mit dessen Feststellungen voll und ganz einiggeht — zeigt sich die wirkliche Leistung der Konsumgenossenschaften zugunsten des Konsumenten ganz allgemein. Der Handel hat sich also, wie da gesagt wird, den Preisen der Genossenschaften schon längst anpassen müssen. Das bedeutet das Eingeständnis, dass der Kleinhandel unter dem Druck der Konsumgenossenschaften die Leistungen zugunsten seiner Kunden verbessert hat. Man stelle sich nun aber vor, die Genossenschaften würden von einem Tag auf den andern verschwinden. Die Folge wäre doch wohl ganz einfach die, dass der Kleinhandel, der nicht mehr der Konkurrenz der Konsumgenossenschaften ausgesetzt wäre, eben von neuem die Preise so ansetzen würde, wie es seinen Interessen entspricht. Deshalb wohl dürfte es im Interesse der Allgemeinheit das beste sein, wenn auch in Zukunft die Konsumgenossenschaften weiterfahren als Preisregulatoren zu wirken und damit den Kleinhandel anspornen, sein Bestes zu leisten.

Wir wollen darauf verzichten, die üblichen Angriffe in bezug auf die «Steuerprivilegierung» hier noch einmal zu widerlegen, sondern uns damit begnügen, festzustellen, dass auch die Konsumgenossenschaften wie jedes andere Unternehmen ihre Pflicht gegenüber dem Staat voll und ganz erfüllen, ohne dass man deswegen von ihnen verlangen könnte, dass sie sich bereit fänden, in einer ihrem ganzen Wesen widersprechenden Art die Rückvergütung als Gewinn besteuern zu lassen.

Wir wollen uns mit diesen Feststellungen für heute begnügen, nicht ohne zum Schluss noch einmal die Hoffnung auszusprechen, es möchte bald wieder einmal eine Zeit kommen, in der auch das Gewerbe einsieht, dass eine Bekämpfung der Genossenschaften nur auf wirtschaftlichem Gebiet möglich ist und dass dem Kleinhandel damit am besten gedient ist, wenn er sich bemüht, durch Selbsthilfemassnahmen jeder Konkurrenz besser gewappnet entgegenzutreten. M.

Billige Schweizer Kirschen

Ueberraschend hat die Kirschenernte, durch das warme Wetter begünstigt, in vollem Umfange eingesetzt. Täglich, oder besser gesagt nächtlich rollen die Kirschenzüge aus den Produktionsgebieten nach den Konsumzentren. Wenn es das Wetter gut meint, wird heuer jedermann in der Schweiz genug Kirschen essen können. Ja, es ist so, denn der Verkaufspreis ist bei körbchenweisem Bezug auf höchstens 85 Rappen für Tafelkirschen und auf 70 Rappen für die ungestielten Einmachkirschen festgesetzt worden. Um dies zu ermöglichen, mussten allerdings die Kirschenbauern ihre Ansätze stark herabsetzen, so dass ihnen für die Arbeit nicht mehr allzu viel bleibt. Ausserdem vergütet die Eidg. Alkoholverwaltung, damit der Preis in den entfernten Gebieten nicht durch hohe Speditionskosten belastet wird, für solche Transporte Frachtbeiträge.

Die Voraussetzungen sind also wirklich gegeben, um es jedermann zu ermöglichen, eine «Kirschenkur» zu machen und natürlich auch einen Vorrat an eingemachten Kirschen anzulegen, die in der früchtearmen Zeit besonders willkommen sein werden. Daneben wird die Hausfrau das günstige Angebot sicher auch dazu benützen, ein paar Gläser der allerseits beliebten Kirschenkonfitüre herzustellen.

Noch ein guter Rat: Wer sicher sein will, eine einwandfreie Qualität zu erhalten, der achte beim Einkauf auf die offizielle, grüne Kontrolletikette am Körbchen. S. P. Z.

Barometer der Wirtschaft

Die Messzahlen der Wirtschaft entwickeln sich weiterhin günstig. Die jahreszeitlichen Einflüsse haben sich verstärkt und der Arbeitsmarkt erfuhr eine nochmalige Entlastung (Serie Nrn. 31 und 32). Die Arbeitslosigkeit (Serie 31, 32) im Mai beträgt nur noch weniger als einen Fünftel des Höhepunktes im Januar 1950. Auch der Elektrizitätsverbrauch (Serie 35) weist auf eine günstige Produktionslage hin. Der Aussenhandel hat sich gut angelassen: Einfuhr wie Ausfuhr haben zugenommen (Nrn. 12 und 13), wobei die passive Handelsbilanz im Mai mit 21 Millionen Franken, oder rund 6%, recht niedrig ist.

Im «Sektor» der Preise hat sich die Preisschere zugunsten der Landwirtschaft geschlossen (Nrn. 37 und 38). Die Preise landwirtschaftlicher Produkte (Nr. 37) sind von 94,1 auf 94,5 gestiegen; gleichzeitig sind die Preise landwirtschaftlicher Produktionsmittel (also diejenigen die der Bauer kauft) von 96,5 auf 95,7 gesunken. Eine deutliche Besserstellung der Landwirtschaft.

Der Index der Lebenshaltungskosten stieg leicht, der für Nahrungsmittel aber fühlbar, nämlich von 171,9 auf 174,2 (Nrn. 1 und 2). Die Grosshandelspreise (Nr. 3) nahmen um 3 Punkte zu, von 194 auf 197. Die Auslandswaren verteuerten sich nur leicht von 211,0 auf 211,8. Die Inlandwaren machten jedoch einen ordentlichen Sprung von 182,5 auf 186,8, also um 4,3 Punkte. Es sind also die Waren inländischer Herkunft, auf die der Preisauftrieb zurückgeht. Die Ausfuhrpreise sind wieder gestiegen (Nr. 5), während die Preise der importierten Waren (Nr. 4) erneut deutlich gesunken sind, und zwar von 203 auf 196, also um rund 3½%. Economist

Wirtschaftsstatistische Serien	Einheit oder Basis	Monatsdurchschnitt 1948	Monatsdurchschnitt 1949	Dez. 1949	Jan. 1950	Febr. 1950	März 1950	April 1950	Mai 1950
1. Lebenskostenindex	Aug. 1939 = 100	163	162	161	159	158	158	158[2]	158
2. davon Ernährung	Aug. 1939 = 100	175	174	173	171	170	172	172[3]	174
3. Grosshandelsindex	Aug. 1939 = 100	217	206	199	197	195	195	194	197
4. Index der Einfuhr*preise*	1938 = 100	251	226	204	202	205	204	203	196
5. Index der Ausfuhr*preise*	1938 = 100	254	246	235	232	230	236	228	240
6. Fabrikateeinfuhr, Mengenindex	1938 = 100	179	133	170	123	131	161	148	150
7. Rohstoffeeinfuhr, Mengenindex	1938 = 100	133	104	116	100	96	100	82	112
8. Lebensmitteleinfuhr, Mengenindex	1938 = 100	120	118	160	102	111	144	113	116
9. Total Einfuhr, Mengenindex	1938 = 100	147	119	148	109	113	135	115	127
10. Fabrikate Ausfuhr, Mengenindex	1938 = 100	130	130	168	108	113	139	120	133
11. Total Ausfuhr, Mengenindex	1938 = 100	126	125	159	102	110	131	118	127
12. Einfuhr, total	Mill. Fr.	417	316	367	279	273	323	275	307
13. Ausfuhr, total	Mill. Fr.	286	288	357	246	256	297	264	286
14. Gesamteinnahmen Zollverwaltung	Mill. Fr.	45	41	45	34	35	43	45	.
15. Börsenumsätze (Zürich und Basel)	Mill. Fr.	402	417	480	518	449	553	457	494
16. Wertumsätze im Kleinhandel	1935 = 100	240	234	317	230	207	222	250	242
17. do. Nahrungs- und Genussmittel	1935 = 100	218	216	263	194	223	217	238	225
18. Schlachtungen in 43 Städten	1000 Tiere	43	50	62	63	55	59	.	.
do. Schlachtgewicht	Tonnen	4 091	5 150	5 951	6 070	5 440	5 880	.	.
20. Warenumsatzsteuer[1]	Mill. Fr.	116	109	110	.	.	113	.	.
21. Goldbestand	Mill. Fr.	5 663	6 046	6 240	6 255	6 232	6 249	6 243	6 239
22. Notenumlauf	Mill. Fr.	4 168	4 260	4 566	4 265	4 245	4 299	4 267	4 243
23. Täglich fällige Verbindlichkeiten	Mill. Fr.	1 307	1 817	1 731	2 017	2 006	1 987	2 033	2 062
24. Gesamtumsatz Postcheck	Mill. Fr.	8 354	7 952	9 448	9 041	6 907	7 506	7 286	7 703
25. davon Giroverkehr	Mill. Fr.	6 849	6 480	7 532	7 530	5 659	6 097	5 909	6 259
26. Verkehrseinnahmen der SBB	Mill. Fr.	52	49	42	40	39	44	45	.
27. davon Personenverkehr	Mill. Fr.	23	23	17	20	18	20	24	.
28. davon Güterverkehr	Mill. Fr.	29	25	25	21	21	24	21	.
29. Personenverkehr SBB (Beförderte)	1000 Personen	17 306	16 895	14 741	17 192	15 470	16 373	16 717	.
30. Güterverkehr SBB (Beförderte)	1000 Tonnen	1 541	1 338	1 388	1 056	1 076	1 235	1 050	.
31. Stellensuchende	Anzahl	3 524	9 172	19 460	31 895	22 102	12 167	10 458	7 003
32. Gänzlich Arbeitslose	Anzahl	2 971	8 059	17 830	30 177	20 440	10 840	9 222	5 880
33. Neuerstellte Wohnungen	Anzahl	1 048	825	895	754	416	1 699	1 093	.
34. Baubewilligte Wohnungen	Anzahl	848	1 281	1 363	1 563	944	1 327	1 432	.
35. Inlandverbrauch elektr. Strom	Mill. kWh	692	624	645	645	571	636	628	.
36. Konkurseröffnungen, total	Anzahl	61	77	76	73	75	102	74	89
37. Landw. Produkte, Preisindex	1948 = 100	100	96	94	93	93	94	95	.
38. Landw. Produktionsmittel, Preisindex	1948 = 100	100	99	98	97	97	97	96	.

[1] Quartalsdurchschnitt [2] Neue Serie ab März 1950; März 1950 alte Serie: 158,0, neue Serie: 158,1.
[3] Neue Serie ab März 1950; März 1950 alte Serie: 169,6, neue Serie: 171,9.

Das Jahrhundert zwischen Individualismus und Kollektivismus

Prof. Dr. Georg Weippert, Erlangen

In Nr. 10 des «Schweiz. Konsum-Vereins» hat unser geschätzter Mitarbeiter Dr. Hans Dietiker darauf hingewiesen, dass die Volkswirtschaftslehre nur ausnahmsweise dazu bereit sei, die Bedeutung des genossenschaftlichen Sektors in der Marktwirtschaft zu würdigen.

Daraufhin hat uns das Forschungsinstitut für Genossenschaftswesen an der Universität Erlangen ein Heft übermittelt, das einen Vortrag von Prof. Dr. Georg Weippert unter obiger Ueberschrift enthält.

Der Verfasser untersucht in diesem Vortrag eingehend die Probleme von Individualismus und Kollektivismus, deren menschheitsgeschichtliche Bedeutung, aber auch deren Unzulänglichkeit. Er weist eindringlich auf die Gefahren dieser beiden Hauptideenrichtungen und ihre im Wesen gemeinschaftsfeindliche Grundeinstellung hin, um schliesslich in der genossenschaftlichen Form eine fruchtbare Synthese zu erkennen.

Wir lassen hier den Schluss des Vortrages folgen, den wir unsern Lesern zu besonderer Beachtung empfehlen:

Damit ist auch gesagt, diese Formen können nur jenseits des Individualismus und des Kollektivismus liegen. Die Form aber, die ihrer Struktur nach sowohl vom Individualismus wie vom Kollektivismus sich abhebt und die Einseitigkeit beider vermeidet, indem sie die Person zu voller Entfaltung aufruft und sie gleichwohl immer anhält, sich in Freiheit einzufügen, ist die genossenschaftliche.

Unser Bemühen sollte also dahin gehen, in allen Bezirken des öffentlichen Lebens und in allen Zweigen der Wirtschaft zu Formen zu gelangen, in denen das genossenschaftliche Prinzip oder doch genossenschaftsähnliche Züge zur Geltung kommen!

Es mag vielleicht überraschen, dass wir uns von dem genossenschaftlichen Prinzip so viel versprechen. Aber wir denken dabei nicht nur an die schon bestehenden Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften, denen wir übrigens, wie naheliegend, einen hohen Rang in jeder künftigen deutschen Wirtschaftsordnung einräumen. Es geht uns vielmehr darum, das Prinzip der Genossenschaft in seiner Bedeutung für das gesamte öffentliche Leben wie insbesondere für die Wirtschaftsordnung aufzuweisen.

Ein paar Worte nun zu diesem Prinzip der Genossenschaft, dessen Begriff wir hier — wie leicht ersichtlich — sehr weit fassen:

In ihrer reinsten Form ist die Genossenschaft, wie dies kürzlich Vershofen formulierte, «eine Gesellung von Gleichbeteiligten, Gleichberechtigten und Gleichverpflichteten». Was das aber bedeutet, kommt erst mit dem Hinweis zum Vorschein, dass die grössere Leistung und der stärkere Einsatz für die gemeinsamen Interessen wohl eine Führungsstellung verleiht, nicht sogleich aber zur Ausbildung und zum Missbrauch wirtschaftlicher Machtstellungen führt.

Der Abbau und der Verzicht auf ökonomische Machtstellungen, ohne damit sogleich gegen das Prinzip der Führung und Lenkung zu verstossen, ist also ein Hauptcharakteristikum der Genossenschaftsform. Das heisst aber: die Durchsetzung derselben kommt einer *Ethisierung des Wirtschaftslebens* gleich.

Orientiert man sich aber nicht unmittelbar am Idealtypus der Genossenschaft, sieht man den Kerngedanken derselben in der *Mitverantwortung*, die jeder einzelne Genosse trägt, so stehen wir vor der Frage, wie kann dies Prinzip der Genossenschaft in jenen Formen wirksam werden, in denen es bei der gegenwärtigen Wirtschafts- und Betriebsverfassung nicht besteht. Was können wir tun, um den Gedanken der Mitverantwortung auf eine breitere Basis zu stellen?

Wir dürfen das Prinzip der Genossenschaft jeweils auch dort am Werke sehen, wo die Verantwortungen nicht, wie etwa in ihrer idealen Form, in gleicher Weise verteilt sind und getragen werden. Wir dürfen auch dort schon von einem wenigstens genossenschaftsähnlichen Prinzip sprechen, wo denen, die jetzt von einer Mitverantwortung ausgeschlossen sind, ein bestimmtes Mass an aktiver Entscheidungsbefugnis zugestanden wird. *Ueberall da also, wo der Gedanke der Selbstverwaltung zum Durchbruch kommt, kann von einer Verwirklichung des Prinzips der Genossenschaft gesprochen werden.*

Was wir hier als Genossenschaftsprinzip bezeichnen, wird da und dort unter teils recht verschiedenen Benennungen (wie etwa «Wirtschaftsdemokratie», «Gewinnbeteiligung», «freier Sozialismus», «Gemein-Wirtschaft») und erfreulicherweise von sehr verschiedenen Gruppen und Personen zu verwirklichen versucht.

Wir sollten solchen Bestrebungen gegenüber uns ganz besonders aufgeschlossen erweisen. Ist hier doch ein Weg gegeben, die wirtschaftliche Leistungssteigerung mit der sozialen Befriedung zu verbinden.

Mit Nachdruck sei hier festgestellt, dass der Sinn der Wirtschaft so lange verfehlt wird, so lange die Leistungssteigerung und die Mehrung des Sozialprodukts zu einer Schädigung des Gemeinschaftslebens führt. Der Sinn der Wirtschaft ist jeweils erst dann erfüllt, wenn es gelingt, den Vollzug ökonomischer Sacherfordernisse mit der Festigung der sozialen Einheit in Einklang zu bringen.

Wenn wir hier uns also für das Genossenschaftsprinzip einsetzen, so nicht, um dieses Prinzips als solchem willen, vielmehr, weil wir von ihm eine Ethisierung der Wirtschaft im Sinne einer Stärkung des Personhaften im Wirtschaftsprozess erwarten. Darauf aber kommt es in vermasster Zeit vor allem an. Und jegliche Massnahme und jeglicher Akt, der diesem Ziel zu dienen vermag, ist als ein Positivum zu werten.

Aber wir dürfen nicht länger verkennen, dass alles Ordnen im Bereiche des Sozialen an bestimmte Institutionen, also Ordnungsformen gebunden ist. Es gilt darum, jene Ordnungen abzubauen, die einer Ethisierung des Wirtschaftslebens im Wege stehen, wie es gilt, jenen Formen zum Durchbruch zu verhelfen, die eine Ethisierung der Wirtschaft, wie unseres gesamten Alltags-

lebens, fördern. Darum der Hinweis auf das Genossenschaftsprinzip und die Genossenschaftsform.

Es wird nicht überraschen, wenn wir nach all dem Vorhergehenden feststellen, dass wir in der Wirtschaft keinen autonomen Bereich, sondern lediglich einen Teilbereich der menschlichen Gesamtkultur vor uns haben. Wir haben also jenen «Oekonomismus» zu überwinden, der sowohl für den Individualismus wie auch für sein Gegenbild, den Kollektivismus, charakteristisch ist. Dieser Oekonomismus ist überwunden und die Wirtschaft ist dem Kulturganzen eingegliedert, wenn jene Ethisierung gelingt, die wir forderten.

Aber die Forderung nach Ethisierung gilt nicht nur für die Wirtschaft, sie gilt letztlich für alle Sachbereiche der Kultur. Liegt doch im Zuge des abendländischen Rationalismus auch die Verselbständigung der einzelnen Kulturbereiche.

Der abendländische Rationalisierungsvorgang bedeutet ja nicht nur eine Freisetzung des Ich. Mit dieser Hand in Hand geht auch eine Freisetzung der einzelnen Kulturgebiete.

Dass die Freisetzung des Ich schliesslich in die Absolutsetzung der Masse umschlägt, zeigten wir. Wir haben aber auch erlebt, in welcher Weise die modernen Diktaturen das Problem der Verselbständigung der einzelnen Kulturgebiete glaubten lösen zu sollen. Wie sie den einzelnen unter ihr Kommando stellen und damit seine Personalität vernichten, so glauben sie auch die einzelnen Kulturgebiete unter ihren Befehl stellen zu können mit dem Ergebnis, dass auch diese in ständiger Verletzung der jeweiligen Sacherfordernisse missbraucht werden.

Unterstellen wir, dass die geforderte Ethisierung gelänge.

Sie würde nicht nur das menschliche Zusammenleben entgiften und uns eine Position jenseits von Individualismus und Kollektivismus gewinnen lassen, sie würde gleichzeitig auch zur Folge haben, dass zwischen den einzelnen Kulturgebieten eine Annäherung einträte. Ohne alle Gewaltsamkeit, ohne alle Gewaltanwendung würde sich so ein einheitlicherer Gesamtstil einstellen. Die einzelnen Kulturgebiete — ob Politik, Wirtschaft, Technik, Kunst, Wissenschaft — würden sich nicht mehr als absolute Eigenbereiche betrachten, vielmehr sich als Ausdruck und besondere Seiten eines einheitlichen Gemeinschaftslebens empfinden und empfunden werden.

Und noch eine weitere Folge einer gelingenden Ethisierung sei angedeutet. Sie würde den Traditionsbruch, der die moderne Welt zunehmend vom christlichen Mittelalter trennt, weitgehend aufheben.

Die durchgehende Ethisierung würde aber nicht nur den Traditionsbruch zu schliessen imstande sein, sie würde — eine höchst bedeutsame Möglichkeit — vor allem auch jenen zahlenmässig zum Teil noch recht starken Gruppen zugute kommen, die durch all die Jahrhunderte an tradierten (überlieferten. Die Red.) Vorstellungen und Werten mehr oder weniger unverbrüchlich festgehalten haben.

Es sind vor allem die Schichten des Bauerntums und des Handwerkertums, die wir hier im Auge haben, und neben ihnen noch so manch andere Gruppen aus dem einfachen Volk und der Schicht der kleinen Leute.

Gelingt diese Ethisierung nicht, so bedeutet das, dass der Vermassungsprozess nicht aufgehalten werden kann. Die allgemeine Diktaturanfälligkeit schwillt dann weiter an, und, ob man will oder nicht, auch die *Demokratien werden dann von innen her genötigt,* wenn auch nicht zur totalen Diktatur, so doch *zu immer härteren Organisationsformen im Sinne einer «totalitären Bürokratie» übergehen zu müssen.*

Der einzelne verfällt damit zunehmend der Herrschaft des Apparats, und der Unterschied zwischen Diktatur und Demokratie schwindet immer mehr hin. Nur wenigen wird es gelingen, sich Raum zu schaffen für ein personhaftes Leben.

Aber wir haben nicht vor, hier die Rolle der Kassandra zu übernehmen. Wir meinen vielmehr, dass nach den furchtbaren Schicksalen, die dem deutschen Volk beschieden waren — auch bei völliger Entmachtung — eine Chance von welthistorischer Einmaligkeit gegeben ist.

Nur mit Scheu sprechen wir es aus, denn nur allzu leicht könnte man uns der Vermessenheit bezichtigen. Und doch sei es gesagt: Die Aufgabe, die zu einer wirksamen Ueberwindung der Vermassung und des Kollektivismus führen könnte, ist kaum irgendwo in Angriff genommen. Wir sollten sie, so tief durch Leid geschritten, auf uns nehmen. Wir wären sowohl auf Grund unserer Geschichte wie auch auf Grund unseres Charakters in der Lage, sie zu leisten. Sie wäre gleichzeitig ein Beitrag, und nicht der unwichtigste, zur Lösung der schwebenden Fragen zwischen Ost und West.

Selbstbedienung in Amerika

Der «Co-operative News» entnehmen wir einen Bericht über die amerikanischen Super-Markets, der verfasst wurde vom ersten Handelssekretär bei der britischen Botschaft in Washington.

Der Super-Market ist ein aus mehreren Abteilungen bestehendes Kleinhandelsgeschäft auf Grundlage der Selbstbedienung, das neben Kolonialwaren, Fleisch, Früchten und Gemüsen sowie Milchprodukten auch Bedarfsgegenstände vermittelt und einen Minimalumsatz von 250 000 Dollars pro Jahr erreicht.

Die ersten Super-Markets waren vorwiegend Produkte der Wirtschaftsdepression. Als Pioniere sind anzusehen die «Piggly-Wiggly»-Läden, die in Memphis zuerst eingerichtet wurden und von dort in andere Gegenden der Vereinigten Staaten und Kanadas drangen. Aber es waren eine ganze Reihe von besonderen Umständen, die den Super-Markets ihre grosse Entwicklung sicherten.

Für die ersten Super-Markets war ein grosser Vorteil der, dass viele leere Lagerhäuser und selbst Fabriken vorhanden waren, die mit geringen Mitteln in Selbstbedienungsläden umgewandelt werden konnten. Der grössere Teil aller dieser Bauten verfügte über Geleiseanschluss, was ermöglichte, dass Kolonialwaren und andere Produkte wagenweise gekauft und im gleichen Gebäude, in dem sich auch der Laden befand, gelagert werden konnten.

*

Der Super-Market bewirkte zunächst ein Sinken der Preise. Viele dieser Unternehmungen öffneten zuerst nur einen oder zwei Tage in der Woche, was die Unkosten und besonders auch die Löhne niedrig hielt. Um 1936 gab es 1200 Super-Markets in den Vereinigten Staaten; sie erreichten gesamthaft einen Umsatz von 500 Millionen Dollars. 1940 gab es deren 6175 mit einem Um-

satz von 2 Milliarden Dollars. 1949 zählte man bereits 13 089 mit einem Umsatz von 8½ Milliarden Dollars.

So hatte innerhalb 15 Jahren eine ganz neue Art des Detailhandels ihren Anteil am amerikanischen Gesamtumsatz von 4 auf 35 % zu steigern vermocht.

Die Bewegung setzt sich fort, und Super-Markets werden schnell zur überwiegenden Warenvermittlungsform von heute. Dazu hat der Super-Market sich auch andere Kleinhandelsgebiete erschlossen und bietet nun dem Konsumenten auch Drogerieartikel, Kosmetika, Weine, Spirituosen, Papierwaren, Haushaltartikel, Kleider, Spielzeuge, elektrische Bedarfsgegenstände und sogar Möbel an.

Die Wirkung auf die Struktur des Kleinhandels war ausserordentlich gross, von nicht geringerer Bedeutung jedoch sind die Wirkungen auf den Fabrikanten.

Wenn wir das Hauptgewicht auf den Gedanken der Selbstbedienung verlegen, so müssen die angebotenen Produkte von einer Art sein, dass sie sich auch wirklich selber verkaufen. Sie müssen entweder allüberall inseriert werden oder sie müssen so anziehend und in einer Art sich selbst erklärend sein, dass sie die volle Aufmerksamkeit der Hausfrau gefangen nehmen und in der entscheidenden Sekunde bei ihr den Wunsch auslösen, zu kaufen, also den nötigen «Kaufimpuls» herbeizuführen vermögen.

*

Es ist z. B. nötig, die Packungen so zu bezeichnen, dass sie sich wirklich selbst verkaufen, wenn man sie in den Gestellen sieht. In den Super-Markets werden Packungen nicht mehr in geometrischen Figuren oder Pyramiden ausgestellt, seitdem sich gezeigt hat, dass die meisten Hausfrauen zurückhaltend werden, wenn sie eine so sorgfältig aufgebaute Pyramide «zerstören» müssen. Deshalb werden die Artikel regellos am besten in Körben zum Verkauf ausgestellt.

Wenn die Hausfrau ihre Auswahl getroffen und ihren «Schieb-Karren» geladen hat, so gelangen die Einkäufe auf den Registrierkassentisch beim Ausgang.

Die Zahl der Kassentische schwankt von Super-Market zu Super-Market, das Mittel jedoch liegt bei vier. Der mittlere Super-Market rechnet mit 1370 Käufern pro Kasse und Woche. Die mittlere Verkäuferzahl scheint zwischen 1200 und 1700 zu liegen.

Obwohl Fleischabteilungen auf Grundlage der Selbstbedienung an Popularität gewinnen (27,7 % aller neuen Super-Markets besitzen solche Abteilungen) und das ermöglicht, die Zahl der Angestellten wesentlich einzuschränken, so ist die gegenwärtige Zahl der Angestellten erstaunlich hoch. Im Mittel beschäftigt ein Super-Market 23 Angestellte.

*

Die mittlere Grösse der 1949 erstellten Super-Markets betrug rund 800 m². Der mittlere Westen zieht kleinere Grundflächen (630 m²) vor, während an der Ostküste das Mittel sich auf 1050 m² beläuft. Die klimatischen Verhältnisse mögen diese Verhältnisse mitbedingen.

Die Super-Markets bilden einen wesentlichen Teil der — man möchte fast sagen — «Verkaufsrevolution», die sich vollzieht und die die Waren stets näher an den Verbraucher heranbringt. Es ist anzunehmen, dass hier noch weit tiefgreifendere Aenderungen sich bald geltend machen werden.

*

Es gibt rund 400 000 Kolonial- und Gemischtwarenläden in den Vereinigten Staaten, aber 13 000 Super-Markets bewältigen mehr als 35 Prozent des Umsatzes und der mittlere Super-Market erreicht einen zehnmal so grossen Umsatz als das mittlere Kolonial- oder Gemischtwarengeschäft.

Die Genossenschaftlichen Studienzirkel der deutschsprachigen Schweiz im Winter 1949/50

Die Hoffnungen, zu denen der bescheidene Aufstieg der Genossenschaftlichen Studienzirkel im Winter 1948/49 Anlass zu geben schien, haben sich leider nicht erfüllt. 1949/50 bedeutet vielmehr einen neuen Abstieg in Zahl und Teilnehmerzahl der Zirkel in der deutschsprachigen Schweiz, wie sich aus folgenden Hauptzahlen der über sie durchgeführten Statistik ergibt:

Kreisverbände	Vereine 1948/49	Vereine 1949/50	Zirkel 1948/49	Zirkel 1949/50	Teilnehmer 1948/49	Teilnehmer 1949/50
IIIa	7	3	11	5	181	84
IIIb	—	—	—	—	—	—
IV	1	1	12	15	228	235
V	6	3	10	5	139	61
VI	1	1	1	1	11	13
VII	4	4	14	11	205	204
VIII	3	1	3	1	39	14
IXa	3	2	3	2	44	26
Summe	25	15	54	40	847	637

Im ganzen ein Rückgang von 25 auf 15 Vereine mit Zirkeln, von 54 auf 40 der Zirkel und von 847 auf 637 der Teilnehmer an den Zirkeln! Ausnahmen von der Regel sind nur, was die Zahl der Zirkel anbetrifft, im Kreisverband IV, wo der einzige Verein, der Zirkel durchführt, der ACV beider Basel, eine Steigerung von 12 auf 15 zu erzielen vermochte, und in der Zahl der Teilnehmer ebenfalls im Kreisverband IV sowie im Kreisverband VI festzustellen. Mehr als einen einzigen Zirkel hatten Basel (15), Zürich (8), Aarau (3), Biel (Bern) (2) und Oberhofen a. Th. (2).

Das für den Winter 1949/50 neu zur Verfügung stehende Programm Nr. 17 «Aktuelle Fragen der konsumgenossenschaftlichen Warenvermittlung» wurde in 15 Zirkeln durchberaten. 19 weitere Zirkel behandelten zusammen 9 der übrigen insgesamt 16 Programme. Je 3 weitere Zirkel studierten das Programm in französischer Sprache Nr. 23 «Notre presse populaire» beziehungsweise hielten sich an keines der vom V. S. K. ausgearbeiteten Programme.

Die Zahl der bis 15. April 1950 für die Diskussionen verwendeten Abende erreichte 339 gegenüber 427 im entsprechenden Zeitraum des vorangegangenen Winters. Im Durchschnitt eines Zirkels sind das 8,5 Abende oder 0,6 Abende mehr als 1948/49.

Die Zahl der Zirkelteilnehmer zeigt mit 637 einen Rückgang um 190. Nach Geschlecht, Alter und Stellung zur Genossenschaft gliedern sich diese 637 Teilnehmer und die 847 Teilnehmer des Winters 1948/49 wie folgt:

	1948/49	1949/50
Männlich	421	314
Weiblich	426	323
Bis 30 Jahre alt	175	161
30 bis 50 Jahre alt	493	328
Ueber 50 Jahre alt	179	148
Behördenmitglieder	88	57
Angestellte	201	215
Mitglieder ohne Vertrauensauftrag und Angehörige von Mitgliedern	552	349
Nichtmitglieder	6	16

Wir überlassen es dem Leser, aus der Verschiedenartigkeit der Stärke des Rückganges und den vereinzelten Ausnahmen von der Regel seine Schlüsse zu ziehen.

In der französischsprachigen Schweiz zeigt sowohl die Zahl der Vereine mit Zirkeln (6) als die Zahl der Zirkel selbst (11) keine Veränderung. Ueber die Zahl der Teilnehmer liegen keinerlei Angaben vor, da eine Erhebung über die Ergebnisse des vergangenen Winters nicht durchgeführt wurde.

Für die ganze Schweiz beträgt die Zahl der Vereine mit Zirkeln und der Zirkel 1948/49 und 1949/50:

	1948/49	1949/50
Vereine mit Zirkeln	31	21
Zirkel	65	51

h.

Wie fördern wir den Obst- und Gemüseverkauf?

Wie einerseits der Einkauf des täglichen Brotes die meisten Käufer in den Laden bringt, so ist anderseits der Umsatz von Obst und Gemüse in starkem Masse entscheidend für die gesamte Umsatzentwicklung. Wenn diese Abteilung ihr Bestes in die Verteilungsstellen bringt, dann spürt dies auch die Warenabteilung; denn frisches Obst und Gemüse ziehen die Hausfrau an. Die Kriegszeit mit ihren Unzulänglichkeiten, die Sperre ausländischer Produkte sind vorbei und damit sind wieder Tür und Tor offen für die Vermittlung der besten Waren der Weltproduktion.

Die Qualität von Obst und Gemüse ist entscheidend für einen flotten Verkauf. Obwohl von vielen Käufern die Tagespreise genauestens verfolgt werden, so wird trotzdem immer wieder die Feststellung gemacht, dass die Hausfrauen für schöne und ansprechende Ware bereit sind, etwas mehr auszulegen. Das soll indessen keinen Konsumverein veranlassen, hieraus Nutzen zu ziehen und die preisliche Leistung zu übersehen. Weiterhin sehr wichtig ist die Präsentation der Boden- und Baumprodukte. Es ist gegeben, vor allem die Gemüse bereits im Magazin so herzurichten, dass sie ein frisches und sauberes Aussehen haben. Meistens haben die Verkäuferinnen im Augenblick der Zustellung keine Zeit, um sich dem Putzen und Beschneiden der Gemüse zu widmen, weil in der Regel bereits die Mitglieder darauf warten. Das benötigt wohl zusätzliche Arbeitskräfte, wird aber durch den Mehrverkauf erwiesenermassen kompensiert.

Gemüse, Obst, Früchte, Beeren usw. verkaufen sich bekanntlich nur, wenn sie der Käufer sieht. Es lohnt sich, hierfür besondere Gestelle anzuschaffen oder dann wenigstens saubere Harässchen wenn möglich vor den Ladenkorpus in schräger Aufschichtung hinzustellen, d. h. also im Blickfeld des Käufers. Diese Ausstellung (Gemüsekorpus oder Obstwinkel) ist ebenfalls massgebend für den täglichen Absatz und verlangt eine fortwährende Ueberwachung seitens der Verkäuferinnen. Es ist zu empfehlen, einer bestimmten Verkäuferin den Auftrag zu geben, sich dieser täglichen Arbeit anzunehmen, die Ware einladend anzuordnen, die Lücken zu ergänzen oder sonstwie zu füllen, welke Blätter zu entfernen, nachzubestellen, was verkauft worden ist und alles Ausstellgut mit gut lesbaren Preisen zu beschriften. Es lohnt sich weiterhin, das Verkaufspersonal mit einer Anleitung während der Saison zu bedienen, wie diese Produkte behandelt werden sollen und welche Zubereitungsmöglichkeiten für die Hausfrauen bestehen. Die Bekanntgabe von Rezepten in der «Genossenschaft» ist ein weiteres Mittel zur Umsatzförderung und veranlasst zum Kauf weniger bekannter Gemüsearten. Eines muss man sich immer bewusst sein, und das ist die Besonderheit dieser Branche, die anders geartet ist als jede andere und folglich eine andere Pflege verlangt als die übrigen Lebensmittel. Die Notwendigkeit des Frischverkaufs schliesst eine längere Lagerung aus, so dass wenn immer möglich vor allem für Gemüse ein täglicher «Ausverkauf» erreicht werden sollte.

Bei schlechtem oder eher kühlem Wetter wird mehr Gemüse, bei warmem oder sogar heissem Wetter werden speziell Früchte gekauft. Der Verkauf in den Läden kann einigermassen auf diese Tatsache abgestimmt werden. Es ist darum nicht so abwegig, wenn die Verkäuferinnen auf den täglichen Wetterbericht achten, denn sie sind dadurch viel besser gegen Ueberraschungen in der Nachfrage gefeit. Die Bestellungen lassen sich dementsprechend ausführen und abwägen und Restbestände am Abend bedeutend reduzieren. Da auch die Einkaufsstellen mehr oder weniger auf die Temperatur zu achten genötigt sind, so lässt sich mit dieser Koordination von Laden zu Magazin eine viel bessere Zuteilung erzielen; zeitraubende und kostspielige Nachlieferungen können beschränkt oder überhaupt ausgeschaltet werden. Ein Früchtestand vor einer Filiale mit grosser Frequenz bringt grosse Erfolge, führt Passanten zu und entlastet den Verkehr im Laden. Wer das bereits ausprobiert hat, wird es ohne weiteres bestätigen.

Wir wollen nicht vergessen, dass auch unsere Schaufenster eine fördernde Wirkung auf den Obst- und Gemüseverkauf haben; erst recht dann, wenn direkt aus dem Fenster verkauft wird, d. h. wenn dieser Platz zugleich als Ausstell- und Verkaufsecke arrangiert wird. Auch hier wird eine von weitem sichtbare Preisbeschriftung anziehend wirken und gleichzeitig Abwechslung in die Auslage bringen. Ausländische Produkte sind stets als solche zu kennzeichnen. Im Fenster wird man fortwährend (auch wenn es nicht direkt dem Verkaufe dient) nachsehen, ob sich die Waren immer gut präsentieren und abends muss speziell das Gemüse in den Keller genommen werden.

Beim Ausstellen ist darauf zu achten, dass die Farben ein harmonisches Bild ergeben: Dunkles und Helles ist zu trennen. Orangen z. B. machen sich gut auf weissem oder dunkeln Papier, schwarze Kirschen auf roter oder weisser Unterlage, Zitronen auf grüner usw. Mit einer symmetrischen Auslage kann eine gefällige Kontrastwirkung erreicht werden, indem kleine saubere Harässchen oder Spankörbe als Behälter dienen. Ferner lassen sich auf einem schiefgerichteten Bodenbrett äusserst eindrucksvolle Bilder aus Früchten und Gemüsen erzielen. Etwas Geschick und Freude an der Ware gehören selbstverständlich dazu. Es geht auch beim Obst- und Gemüseverkauf wie im Verkaufsdienst überhaupt immer darum, ob man mit Liebe bei der Sache ist!

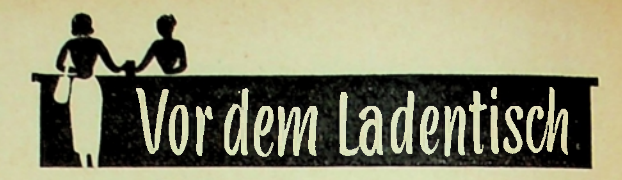
Die Verkäuferin sollte folgendes beachten:

1. *Prüfung der Ware auf Gewicht, Qualität und Preis sogleich beim Empfang.*
2. *Sorgfältiges Auspacken und Nachsäubern, gefälliges Herrichten und ohne Verzug im Laden zuvorderst anbieten.*
3. *Preise mit Lieferschein oder Meldung vergleichen, mit Gewichtsangabe beschriften, ebenso die Herkunft angeben, z. B. Paterno-Orangen, Italiener Kirschen, Walliser Erdbeeren.*
4. *Lücken im Laufe des Tages auffüllen, welkes Blattwerk entfernen. (Nur das Auge kauft: was unordentlich und verlesen aussieht, wird liegen bleiben und erhöht die Unkosten.)*
5. *Abends Restbestände forcieren. Eine gute Verkäuferin wird das fertig bringen, darf aber dennoch keine angefaulte Ware anhängen, höchstens zu reduzierten Preisen abgeben, um am andern Morgen mit frischer Ware dienen zu können.*
6. *Verbleibendes Gemüse wird im Keller oder in der Küche über Nacht aufbewahrt, entweder in Behälter mit Wasser gefüllt, zwischen benetzte Zeitungsschichten oder auf Klinker- und Zementböden. Wirz, Kabis, Blumenkohl usw. mit den Storzen nach unten, an denen man eine Scheibe abschneidet, damit das tagsüber verdunstete Eigenwasser wieder nachgesogen wird. Am andern Tag wird bei diesen Restgemüsen das welke Blattwerk entfernt. Kohlraben stellt man am besten ohne Blätter zur Schau.*
7. *Beim Verkaufen von Beeren aller Art soll nicht nur oben genommen werden, sondern das Körbchen ist leicht zu schütteln. Dadurch gelangen die frischen Beeren an die Oberfläche und eine Bevorzugung oder Benachteiligung der Käufer wird vermieden.*

Coopticus

«Es ist selbstverständlich, dass eine verantwortungsbewusste Regierung dem Genossenschaftswesen grösste Aufmerksamkeit zuwenden und dessen Förderung zu einer ihrer wesentlichen Aufgaben machen wird.»

Der österreichische Bundeskanzler
Dr. Leopold Figl



Wisse was Du verkaufst - und Du verkaufst besser!

Wer sich in einem Buchladen ein Buch erstehen möchte, der erwartet vom Verkäufer oder von der Verkäuferin in den meisten Fällen, dass sie das Buch bereits kennen und über seinen Inhalt Auskunft geben können. Dabei kommen jeden Monat rund zwanzig neue Bücher in den Handel! — Wie steht es nun aber mit dem fachlichen Wissen der Verkäuferinnen in den Konsumgenossenschaften? Leider muss man oft feststellen, dass hier die Kenntnisse trotz weit weniger Neuheiten manchmal gering sind. Gewiss, ein mittleres Mass an fachlichem Wissen über die Materialien, die verkauft werden, ist meistens vorhanden. Aber man muss schon ordentlich weit gehen, bis man eine Verkäuferin findet, die über das Verkaufen hinaus auch noch Ratschläge erteilen kann. Das ist im Grunde genommen schade; denn eine Konsumfiliale soll ja nicht nur ein Laden sein, sondern auch ein Ort, an dem sich die Hausfrauen über die verschiedenen Neuheiten auf dem weiten Gebiete ihrer hausfraulichen Tätigkeit orientieren können. Darum wäre es zu begrüssen, wenn sich das Verkaufspersonal ganz persönlich in vermehrterm Masse für all das, was da täglich im Laden verkauft wird, interessieren würde und so in die Lage käme, gute, klare und sachlich richtige Auskunft geben zu können. H. C.

In schlechter Luft macht man keine guten Geschäfte

Immer und immer wieder kann man die Feststellung machen, dass in Ladengeschäften wohl viel Gewicht auf die Reinlichkeit gelegt wird, es andererseits aber nicht selten an frischer Luft mangelt. Vielleicht habe ich persönlich gerade eine empfindliche Nase, Erkundigungen bei andern Hausfrauen haben mir aber bestätigt, dass man in der Tat vielfach einen unbestimmten unangenehmen Eindruck von einem Ladengeschäft bekommt, in dem die Luft verbraucht ist oder in dem es nach Seife, Staub oder Magazin riecht. Solche Düfte verbinden sich ganz ungewollt meistens mit der Vorstellung von Unsauberkeit — und dies wiederum wirkt sich auf die Kauflust aus.

Es liegt mir fern, den modernen Luftreinigungsmitteln das Wort zu sprechen. Fachleute werden da bestimmt ein klares Urteil fällen können. Ich möchte immer noch das einfachste Mittel empfehlen: regelmässig lüften! Es genügt dazu allerdings nicht, dass man ein- oder zweimal im Tag die Ladentür eine Viertelstunde lang offen lässt, sondern man muss schon zwei- bis dreimal täglich richtig Durchzug machen. Dies braucht nicht lange zu sein, fünf Minuten genügen vollauf. Jede Verkäuferin wird aber danach feststellen, dass eine viel bessere, gesündere und appetitlichere Luft im Laden herrscht. Und die Mitglieder werden das erst recht begrüssen! Frau A. Schn.

Eugen Stoll

Wie wir bereits in unserm Bericht über die Delegiertenversammlung des V. S. K. in Luzern mitgeteilt haben, ist als Nachfolger des kürzlich verstorbenen Ludwig Klethi *Eugen Stoll* zum Mitglied des Verwaltungsrates des V. S. K. gewählt worden. Das neue Mitglied des Verwaltungsrates wurde 1887 in Basel geboren und



durchlief die Schulen seiner Heimatstadt. Nach Absolvierung einer kaufmännischen Lehre im Speditions- und Bankbetrieb trat Eugen Stoll im Alter von 20 Jahren in die Dienste des ACV beider Basel. Ein in die Jahre 1911 und 1912 fallender Aufenthalt im Ausland vertiefte seine Kenntnisse der Genossenschaftsbewegung, war es ihm doch vergönnt, in dieser Zeit in der englischen Grosseinkaufs-Gesellschaft (CWS) in Manchester mitarbeiten zu können.

1932 wurde Eugen Stoll zum Mitglied der damaligen Verwaltungskommission des ACV beider Basel gewählt, die heute als Direktion die Geschäfte des grössten dem V. S. K. angeschlossenen Verbandsvereins zu leiten hat. Im ACV sind dem neuen Mitglied des Verwaltungsrates neben der Zentralverwaltung und der Propaganda vor allem auch das Warengeschäft unterstellt.

Wir gratulieren auch nachträglich noch und auf diesem Wege dem neugewählten Mitglied des Verwaltungsrates zu seiner ehrenvollen Wahl. m.

Vom Arbeitsnachweis der Kaufleute

Den Jahresberichten 1949 der *Schweizerischen kaufmännischen Stellenvermittlungen* (Schweiz und Ausland), die gemeinsam vom Schweizerischen Kaufmännischen Verein, vom Schweizerischen Handels- und Industrie-Verein und vom Zentralverband schweizerischer Arbeitgeber-Organisationen geführt werden, entnehmen wir, dass die Zahl der angemeldeten Stellensuchenden von 5386 in 1948 auf 6596 in 1949, oder um 22% gestiegen war.

Die Nachfrage nach Büropersonal ging jedoch zurück. Es wurden 6375 offene Stellen gemeldet gegenüber 7067 im Vorjahr. Die stärkere Nachfrage nach weiblichem Personal als nach männlichem hatte auch im Berichtsjahre angehalten. Die Vermittlung männlicher Angestellter war wesentlich schwieriger, sogar wenn es sich um jüngere Kandidaten handelte. Den Arbeitgebern standen viel mehr Offerten zur Verfügung als während der Kriegs- und Hochkonjunkturjahre.

Trotz Verschlechterung der Arbeitsmarktlage konnten 2880 (Vorjahr 2805) Vermittlungen zustandegebracht werden, wovon 1101 auf Männer, 1349 auf Frauen, 200 auf Lehrlinge und 230 auf Lehrtöchter entfallen. Von der Schweiz aus konnten nach dem Ausland 74 (Vorjahr 79) Büroangestellte vermittelt werden. Davon entfielen auf Europa 29, Afrika 26, Asien 12 und Amerika 7. Gegen Ende des Berichtsjahres wurde eine Aktion zugunsten älterer stellenloser Angestellter unternommen.

Die Auslandfilialen London, Paris und Mailand vermittelten 729 (Vorjahr 806) Stellen. Ausserdem konnte die Filiale Paris auf Grund des zwischen Frankreich und der Schweiz bestehenden Abkommens 94 schweizerische Stagiaires in Frankreich unterbringen. SKS

Co-op Werbefachleute

Unter dem Vorsitz von Obmann *Camille Laurent*, SCSC Genève, versammelte sich Samstag, den 17. Juni 1950, in Bern der Ausschuss der Co-op Werbefachleute zur Besprechung und Planung vorgesehener Werbeaktionen auf verschiedenen Gebieten. Obwohl aus begreiflichen Gründen auf nähere Details nicht eingetreten werden kann, wurde gute und nutzbringende Arbeit geleistet. Die Arbeitsgruppe Co-op Werbefachleute hat mit der Durchführung der Brotpropaganda im vergangenen Frühjahr, mit der sie von der Vereinigung der Schweizerischen Konsumvereins-Bäckereien betraut wurde, bewiesen, dass es auch für die anderen Arbeitsgemeinschaften und Vereinigungen innerhalb unserer Bewegung nur von Vorteil ist, wenn diese in Propagandafragen mit den genossenschaftlichen Werbefachleuten Fühlung nehmen. Hg.

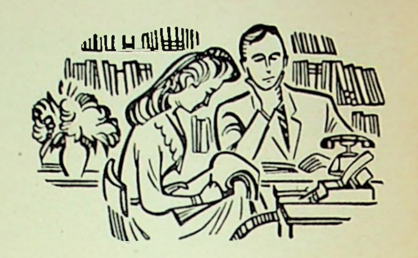
Bibliographie

Schweiz. Jugendschriftenwerk. Der Jahresbericht des Schweizerischen Jugendschriftenwerkes (SJW) für das Jahr 1949 beweist aufs neue, wie notwendig es ist, unsere heranwachsende Jugend vor den schädlichen Wirkungen der aus den benachbarten Ländern in unser Land vermehrt hereinströmenden Schundliteratur durch Herausgabe gesunder und wertvoller Schriften zu schützen. Nicht weniger als 20 neue Hefte in deutscher, 7 in französischer und 4 in italienischer Sprache konnten zu den bisher bereits erschienenen 320 Heften hinzugefügt werden und auch etliche Nachdrucke erwiesen sich als notwendig. Der gesamte Absatz blieb mit rund 550 000 Heften etwa auf der Höhe des letztjährigen. Hinzu treten noch rund 10 000 verkaufte Sammelbände, d. h. hübsch gebundene Zusammenfassungen von je vier einzelnen Jugendschriften. Dieser ausserordentlich hohe Umsatz konnte erreicht werden vor allem dank des tatkräftigen Einsatzes der 3000 ehrenamtlich tätigen Vertriebsmitarbeiter, Männer und Frauen, meist aus dem Lehrerstand. Anderseits wachen eine ganze Anzahl freiwillig arbeitender Redaktionskommissionen darüber, dass nur wertvolle und gute Hefte herausgegeben und in den Vertrieb genommen werden. Aus der Jahresrechnung, die mit einem geringen Ueberschuss der Einnahmen abschliesst, gewinnt man den Eindruck, dass sich das SJW auch in finanzieller Hinsicht nach und nach konsolidiert, obwohl gelegentlich in Stosszeiten ein empfindlicher Mangel an flüssigen Betriebsmitteln sich bemerkbar macht. Deswegen ist das SJW auch immer noch auf die Hilfe verständnisvoller Gönner und Institutionen angewiesen. Nach wie vor wird die Geschäftsstelle durch das Zentralsekretariat Pro Juventute geführt. R. L.

«Büro und Verkauf». In der Juninummer dieser schweizerischen kaufmännischen Fachzeitschrift beginnt eine Abhandlung über «Die Kundenanzahlungen in der Maschinenindustrie». Von den übrigen 15 Beiträgen seien nur die folgenden genannt: Versandwarenhäuser in den USA — Die Instruktion von neuem Personal — Abschreibungen und Rückstellungen — Die Vermögenslage bei Personalfürsorgestiftungen.



Für die PRAXIS





Mein Freund Theophil

Theophil schwärmt immer noch von seinem Ausflug nach Genf, den er vor drei Monaten gemacht hat. Immer wieder kommt er darauf zurück, mit verklärter Miene und sehnsuchtsvollen Augen.

«Ja», sagte er mir neulich, als er abends zu einem gemütlichen Plausch zu uns gekommen war, «ich weiss nicht was es ist, aber mir schien, dass alle Leute in den Geschäften immer so lächelnd und freundlich zu mir waren.»

«Das ist doch kein Wunder, Theophil», erlaubte ich zu bemerken, «die Leute haben eben eine besondere Sympathie für Sie und Ihr wundervolles Französisch.»

«Also hören Sie, lieber Freund, mir scheint ich müsste eigentlich beleidigt sein. Aber ich glaube, Sie missverstehen mich. Ich meine, dass die Leute dort in vieler Hinsicht bedacht sind, dem Käufer den Einkauf so angenehm als nur möglich zu machen. So zum Beispiel fand ich in vielen Geschäften vorne auf dem Ladentisch einen Eisenstab, auf dem Blechschildchen mit Nummern aufgesteckt waren. So oft ein neuer Käufer eintritt, nimmt er sich so ein Schildchen und wartet in aller Seelenruhe bis seine Nummer drankommt, die von der Verkäuferin aufgerufen wird.»

«Das ist doch viel sympathischer als ‚Der Nächste bitte!' und der Kampf um die ‚Nachfolge', finden Sie nicht? Also, wenn ich zum Verwalter einer grossen Genossenschaft gewählt würde, das wäre meine erste Amtshandlung: solche Schildchen in den Konsumläden!»

Wer dafür stimmt, hebe die Hand!

Heinrich

Der dritte Mann

Wenn Sie einen Markenartikel in die Hand nehmen, dann denken Sie gewiss nicht daran, wieviel Mühe und Arbeit nötig war, bevor es soweit war, dass dieses Erzeugnis auf Ihrem Ladentisch stand. Dabei denken wir noch gar nicht an die rein technische Arbeit, die Herstellung, die Verpackung, den Versand. Das ist schon ganz selbstverständlich für uns. Aber, dass es eine Arbeit geben konnte, *bevor* diese Schachtel «auf die Welt» kam, das leuchtet uns gewiss nicht im ersten Augenblick ein.

Diese Arbeit, die so scheinbar unsichtbar vor sich geht, so ganz hinter den Kulissen des Betriebes, kann aber je nach dem wie sie angepackt und durchgeführt wurde über Erfolg oder Misserfolg eines Artikels entscheiden. Und der sie tut, in seiner anonymen Bescheidenheit und Verborgenheit, hätte das Recht, in allen Inseraten, auf allen Packungen mit Bild und Schriftzug dargestellt zu werden, denn ohne ihn wäre das Erzeugnis nicht was es ist, es wäre vielleicht überhaupt nicht. Das ist die graue Eminenz des Betriebes oder, wenn Ihnen das mehr sagt, der «dritte Mann».

Und das, was er tut, heisst *Marktforschung*.

Im Grunde genommen muss der Marktspezialist folgende Fragen jederzeit beantworten können:

1. Wie entwickelt sich der Verkauf unserer Erzeugnisse?
2. Was werden wir in der nächsten Zukunft verkaufen können?
3. Welche Massnahmen werden getroffen werden müssen, um unsern Erzeugnissen den Absatz zu sichern und ihn zu vergrössern?

Wenn Ihnen das so im ersten Augenblick einfach erscheint, dann überlegen Sie, bitte, dass das folgendes bedeutet: Um auf die drei Fragen vernünftig und verlässlich antworten zu können und jederzeit antworten zu können, muss der Mann laufend das Erzeugnis auf seine Markteignung prüfen und beobachten, die Stellung des eigenen Betriebes in der allgemeinen Wirtschaft beobachten, die Haltung und Besonderheiten der Abnehmer dauernd im Auge haben, die Methoden des Vertriebes kontrollieren und vor allem die Konkurrenz untersuchen und mit dem eigenen Betriebe vergleichen.

Diese knappe Liste von Aufgaben zeigt schon, dass dieser Mann kein leichtes Leben hat. Und wenn Sie sich erst überlegen, *wie* er diese Aufgaben lösen muss, *was* er unternehmen muss, um die erforderlichen Angaben zusammenzukriegen, dann beneidet man ihn gewiss nicht.

Die Arbeit des Marktforschers kann nur zum Teil am Schreibtisch erledigt werden. Was viel wichtiger ist, ist der Kontakt mit der Wirklichkeit, d. h. vor allem Massenuntersuchungen bei den Grosshändlern, bei den Verbrauchern. In jeder dieser Gruppen wird er Verschiedenes erfahren, was seine Kollegen von der Produktionsabteilung oder von der Vertriebsabteilung kaum zu hören bekommen: Klagen und Anregungen, Wünsche und Vorschläge. Aber natürlich hängt der Wert der Antworten meist vom Wert der Fragen ab. Das heisst dann, ausgeklügelte Fragebogen zusammenstellen, mit Fangfragen, aus denen man indirekt das erfährt, was direkt vielleicht der Befragte niemals zugeben würde. Und wenn der oder die Fragebogen so weit fertig sind, dann heisst es sie ausprobieren. Und da man diese Marktanalysen doch nicht selbst machen kann, so heisst das, einen Stab von Mitarbeitern zu erziehen und dauernd zu überwachen. Wenn die Antworten einlaufen, muss auch schon eine Methode vorbereitet werden, um die Resultate auswerten zu können; denn was nützt das schönste Material, die Antworten von einigen hundert Personen, wenn man nicht im vorneherein ein System ausgearbeitet hat, um die einlaufenden Antworten statistisch zu verarbeiten und durch Kombinationen das Maximale an Informationen daraus herauszuholen?

Wie das gemacht wird, dazu würde man mehrere hundert Seiten brauchen, um diese ganz raffinierte Detektivarbeit darzustellen, um, zum Beispiel, zu wissen, ob das Puddingpulver, das die Direktion seit langem lancieren will, Aussicht hat auf Erfolg; oder wie die Biscuits sein sollen, um sich trotz Konkurrenz durchzusetzen, oder ob die neue Schokoladecrème überhaupt Aussicht hat im Kampf mit den schon bestehenden Marken.

Das ist natürlich schon eine Arbeit, die Bienenfleiss erfordert und gute Nerven, denn der gewöhnliche Sterbliche kann sich kaum eine Vorstellung machen, wieviele *hundert* Fragen analysiert werden müssen um zu einem verlässlichen Resultat zu kommen. Und von diesem Resultat hängen dann schwere Entscheidungen ab: dieses und dieses Erzeugnis muss geändert werden, verbessert werden im Sinne der gesammelten Erfahrungen. Das heisst dann oft Umstellung der Maschinen, Erwerb neuer Maschinen, Umschulung des Personals, neue Werbung. Von der Antwort des Marktforschers kann das Wohl und das Wehe eines Betriebes und seiner ganzen Belegschaft abhängen. Es gehört dazu also nicht nur ein gerüttelt Mass an Arbeit, Scharfsinn, Erfahrung, sondern auch richtiger Mut und Ueberzeugung, zu den einmal festgestellten Ergebnissen zu stehen.

Oft, wenn sehr grosse Summen und Entscheidungen von dem Ergebnis der Untersuchungen abhängen, greift der Marktforscher auch zu weiteren Mitteln. Das beliebteste Mittel ist der «Versuchsladen», in dem der gewählte Verkäufer durch besonders geführte Verkaufsgespräche die Wünsche, oft unbewussten Wünsche des Publikums erfährt.

Auch die Spionage — natürlich im Rahmen des Erlaubten — hat hier ihre Aufgabe zu erfüllen.

Es ist doch klar, dass man Fehler und Anregungen am besten durch Vergleiche feststellt, durch Vergleiche mit den *anderen*, mit der Konkurrenz. Wie verkauft die Konkurrenz, was verkauft die Konkurrenz, warum verkauft jetzt die Konkurrenz, an wen verkauft die Konkurrenz, warum ändert die Konkurrenz jetzt ihr Verkaufsprogramm?, — das sind ebensoviele Fragen, die der Marktforscher jederzeit und einwandfrei beantworten muss, sobald die Geschäftsleitung ihn danach fragt.

Um alle diese Informationen zu sammeln, wird der Marktspezialist einen Stab von Leuten haben, die in andere Läden gehen, dort kaufen, sich umsehen, alles feststellen durch Einblick oder durch geschickte Fragen. Diese Informationen werden durch wirtschaftliches Material aus der Presse, von gemeinsamen Lieferanten abgerundet und überhaupt durch alle möglichen Mittel soweit als nur möglich ergänzt, und es gehört oft der ganze Scharfsinn eines Menschen dazu, um im Rahmen des Erlaubten, Einblick in die Arbeitsmethoden der Konkurrenz zu bekommen.

Aber gute Spionage beginnt am besten im eigenen Haus — hat einmal ein grosser englischer Politiker gesagt — und diesem Leitsatz gehorchend, versucht sich der Marktspezialist Informationen über den eigenen Betrieb zu verschaffen. Er wird erfahren müssen, was das Personal über die eigenen Artikel denkt (aber nicht offen zugeben will), er wird feststellen müssen, wie die eigenen Verkäufer in den eigenen Läden arbeiten, ob sie die Käufer richtig bedienen, ob Fehler dabei unterlaufen, die für eventuelle Verkaufsrückgänge verantwortlich sind, und ähnliches mehr. Meist werden dazu Frauen gewählt, die dann ihre Einkäufe im eigenen Betrieb tätigen, allerhand Fragen stellen, Schwierigkeiten bewusst machen, die Reaktionen des Personals notieren und dann an die Leitung berichten. Und die Verkäuferin, die diese unangenehme Person bedient hat, wird vielleicht nie erfahren, dass sie eine eigene «Spionin» bedient hat.

Aber alles dient doch nur einem Zweck: dem eigenen Betriebe die Existenz zu sichern im steten Kampf mit der unerbittlichen Konkurrenz. Und in diesem Kampf kann man nie zu gut beraten sein. H.-E. Bein

Weshalb bevorzugt man ein Ladengeschäft?

In «Dun's Review» wird das Resultat einer im grossen Stil durchgeführten Befragung von Ladenkäufern veröffentlicht, das auch für unsere Verhältnisse wichtig ist. Es bestätigt vor allem, dass die *tadellose Bedienung in allererster Linie* ausschlaggebend ist für die Bevorzugung eines Ladens seitens der Käufer.

In zweiter Linie kommen gute Warenqualität, grosse Auswahl, gute Geschäftslage und prompter Service.

Hier liegt also eine Vorbedingung, die auch das kleinste Geschäft — und dieses am günstigsten — ausnützen kann, um Käufer anzuziehen. Tadellose Bedienung bedeutet: Nett aussehende, nicht zu alte Verkäufer (nicht das wirkliche Alter spielt eine Rolle, sondern die Einstellung zur Umwelt, die geistige Beweglichkeit usw.) mit liebenswürdigen Manieren, jederzeit hilfsbereit, dem Käufer alle Wünsche so gut es geht zu erfüllen. Dazu gehören ferner beste Warenkenntnisse, die sich jeder aneignen kann, der den Willen dazu hat, geschulte Verkäufermanieren, gute Sprechweise, tadellose, gepflegte Kleider, unter allen Umständen blitzsauber.

Der Leser wird sagen, dass das ja eigentlich recht wenig ist, dass in seinem Laden das alles geleistet wird. Er täusche sich nicht! Es gibt in der Grosstadt kaum fünf Läden, in denen wirklich so bedient wird, wie sich das gehört. In acht von zehn Läden wird der Käufer nicht beim Eintritt begrüsst, man bittet ihn nicht zu warten, bis ein anderer Käufer fertig bedient ist: er wird ignoriert und genau so behandelt, wie wenn er betteln würde. Erst wenn er «an die Reihe kommt», fragt man ihn ohne Begrüssung nach seinen Wünschen.

Gute Bedienung ist nach den Erhebungen der Amerikaner zweieinhalbmal wichtiger als alle anderen genannten Voraussetzungen und sechsmal wichtiger als prompter Service. «Der Organisator»

Das ideale Brot

Ein Mitglied des englischen Oberhauses erklärte unlängst seinen Kollegen, was er unter einem idealen Laib Brot verstehe. Es ist Lord Teviot, der in seinem Landsitz selbst ein «ideales Brot» bäckt. Es ist ein Vollkornbrot, und der Bäcker-Peer sieht es als das Rezept für ein langes und gesundes Leben an — er selbst ist mit 76 Jahren gesund und munter. Und hier ist Lord Teviots Rezept: Man nehme 900 g Kornmehl, 500 g Germ, zwei Teelöffel Salz und ½ Liter Wasser und vermische und knete den Teig gut durch. Wenn er aufgegangen ist, wird er genau eine Stunde lang gebacken.

Also spricht der blühend aussehende Lord Teviot: «Meine Verdauung ist glänzend, und ich habe in meinem ganzen Leben erst vier Zähne verloren. Bei unserem modernen Brot fällt viel vom Nährwert weg. Gebt den Kindern ein hundertprozentiges Brot, und das Land wird die Hälfte aller Magenübel und Zahnbeschwerden los sein.»

Er verweist darauf, dass das Vollkornbrot zwar mehr kostet als das Weissbrot, jedoch viel ökonomischer ist, weil es auch nach einer Woche noch frisch ist und nicht weggeworfen werden muss.

Arbeitsmarkt

Nachfrage

Gesucht in Konsumverein der Ostschweiz bestausgewiesene **Verkäuferin** als Leiterin eines genossenschaftlichen Kaufhauses. Es kommt nur eine Spezialverkäuferin in Frage, die das Textil- und Haushaltartikelgeschäft versteht und Kenntnisse in der Schuhbranche hat. Sie muss auch dem übrigen Verkaufspersonal vorstehen können. Offerten mit Zeugnissen, Referenzen, Photo und Angabe der Lohnansprüche sind zu richten unter Chiffre R. H. 124 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Konsumverein in der Ostschweiz sucht per sofort oder nach Uebereinkunft tüchtige **Filialleiterin** für Laden mit zirka 280 000 Franken Umsatz. Bewerberinnen mit Kenntnissen in Textilwaren und Haushaltartikeln erhalten den Vorzug. Arbeitsbedingungen gemäss VHTL-Vertrag. Offerten erbeten unter Chiffre A. Z. 125 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Wegen Erreichung der Altersgrenze und Pensionierung des bisherigen Inhabers suchen wir auf den 1. Januar 1951 tüchtigen **Verwalter.** Der Betrieb umfasst neun Handels- und Produktivabteilungen, grossen Liegenschaftsbesitz und beschäftigt über 200 Personen. Sachkundige Kaufleute, die befähigt sind, diesen Betrieb in kaufmännischer und technischer Hinsicht zu leiten, sind eingeladen, ihre Bewerbung mit Ausweisen, Photo und Angabe der Gehaltsansprüche bis 15. Juli einzureichen an die Verwaltung des Consumvereins Olten.

Angebot

Junge, tüchtige **Verkäuferin,** mit Seminarausbildung, sucht auf 15. August oder nach Uebereinkunft Stelle in grössere Konsumgenossenschaft. Offerten unter Chiffre St. B. 119 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Jüngling mit zwei Jahren Handelsschule im Welschland, sucht Stelle in mittleren Konsumverein der Ostschweiz als **Magaziner** und zur Mithilfe im Büro. Suchender ist in einem Konsumverein aufgewachsen. Offerten unter Chiffre M. S. 126 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Arbeitsfreudiger junger Mann mit abgeschlossener kaufmännischer Lehre sucht Stelle als **Magaziner.** Sprachgewandt und initiativ, erfahren im Magazindienst. Wenn möglich Bern oder Umgebung. Offerten unter Chiffre B. L. 128 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Geschäftstüchtiges **Ehepaar,** Frau gelernte Verkäuferin mit absolvierter Lehre im Seminar Freidorf, ununterbrochen im Verkauf tätig, wünscht gemeinsam eine **Lebensmittelfiliale** zu übernehmen. Umgebung von Zürich. Dreizimmerwohnung müsste vorhanden sein. Mann würde Magazinerstelle oder dergleichen übernehmen. Offerten unter Chiffre D. H. 129 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

1. Schweizerisches

Konsum-Fussballtournier

in Winterthur

Sonntag, den 2. Juli 1950
Sportplatz «Nägelsee», Töss
Beginn: 9.30 Uhr und 14.00 Uhr

Es wirken mit: Sportclub ACV, Basel
Sportclub V. S. K, Basel
F. C. Lebensmittelverein, Zürich
F. C. Coop, Winterthur

Eintritt: Fr. 1.– (Kinder frei) **Kleine Festwirtschaft**

Genossenschaftliches Seminar
(Stiftung von Bernhard Jaeggi)

Dem Genossenschaftlichen Seminar wurden überwiesen:

Fr. 500.— von der Firma Bell AG.
» 200.— vom Kreisverband X des V. S. K. (Tessin und teilweise Graubünden)

Diese Vergabungen werden hiermit bestens verdankt.

Kinderheim Mümliswil
(Stiftung von Dr. B. und P. Jaeggi)

Dem Kinderheim Mümliswil wurden überwiesen:

Fr. 100.— vom Kreisverband IV des V. S. K.
» 25.— vom Kreisverband X des V. S. K.
» 50.— von der Konsumgenossenschaft Aedermannsdorf

Diese Vergabungen werden herzlich verdankt.

INHALT: *Seite*